

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu konservasi dan keberlanjutan dari lingkungan telah memaksa perusahaan untuk mengadaptasi proses perencanaan strategisnya kepada suatu kebutuhan sosial ekonomi yang baru. Pertimbangan bahwa ekologi merupakan variabel yang relevan untuk mencapai tujuan ekonomis dari perusahaan telah menuju pada suatu konsep marketing baru, yaitu *green marketing*. Hal ini sejalan dengan program baru dunia yaitu SDGs yaitu *Sustainable Development Goals*.

Deklarasi di KTT Rio pada 25-27 September 2015 dunia menyepakati 17 program pembangunan berkelanjutan atau *Sustainable Development Goals (SDGs)*. Secara garis besar, 17 tujuan SDGs dapat dikelompokkan dalam empat pilar, yakni pembangunan manusia, pembangunan ekonomi, pembangunan lingkungan hidup, dan *governance*. Pilar pembangunan manusia lekat dengan penyediaan pelayanan dasar sehingga tujuan SDGs yang dapat dikelompokkan dalam beberapa sektor. Sektor-sektor itu adalah menjamin kehidupan yang sehat, memastikan pemerataan kualitas pendidikan dan pendidikan inklusif serta pembelajaran seumur hidup untuk semua, mengakhiri kemiskinan dan mencapai kesetaraan gender, serta memberdayakan semua perempuan dan anak perempuan. Tujuan SDGs pada pilar pembangunan lingkungan hidup antara lain memastikan ketahanan pangan dan gizi yang baik, mencapai akses universal ke air dan sanitasi, menjamin energi yang berkelanjutan, memastikan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan, mengambil tindakan untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya, mengelola aset sumber daya alam secara berkelanjutan, mengelola ekosistem yang berkelanjutan dan menghentikan hilangnya keanekaragaman hayati.

Sedangkan tujuan SDGs di pilar ekonomi yakni mempromosikan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pekerjaan yang layak untuk semua, membangun infrastruktur, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkesinambungan dan mendorong inovasi, membuat kota-kota dan pemukiman manusia inklusif, aman, ulet, dan berkelanjutan (Bappenas, 2014).

Pemasaran hijau berpose beberapa tantangan yang membutuhkan teknologi inovatif sehingga “ dapat mengambil pasar yang lebih luas di tingkat domestik dan internasional. Ini memerlukan penelaahan berkala terhadap “, sehingga produk dapat menjadi ‘layak secara ekologis’ serta ‘layak secara ekonomi’ untuk konsumen, terutama kelompok yang memiliki penghasilan menengah dan rendah. Akhirnya, konsumen, pembeli industri dan pemasok meminimalkan efek negatif pada ramah lingkungan tersebut (Asceem Prakash, 2002).

Pemasaran hijau berhubungan langsung dengan salah satu tujuan SDGs (*Sustainable Development Goals*) yaitu menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan yang mempunyai strategi sebagai berikut :(1) Inventarisasi dan sinkronisasi kebijakan sektor-sektor prioritas terkait dengan pola konsumsi dan produksi berkelanjutan; (2) menggalakkan penggunaan teknologi bersih untuk meningkatkan efisiensi penggunaan sumberdaya dan mengurangi limbah; (3) penyebaran informasi ketersediaan produk ramah lingkungan bagi konsumen/ masyarakat mengenai manfaat produk tersebut; (4) pengembangan standar produk ramah lingkungan yang terukur; dan; (5) pengembangan peraturan dan standar pelayanan publik dalam penerapan pola konsumsi berkelanjutan (Agus, 2014).

Beberapa literatur juga telah menggunakan *green marketing* sebagai suatu konsep marketing yang lebih luas untuk memasarkan *green product*, tetapi menuntut adanya suatu re-orientasi dari tanggung jawab lingkungan di keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi (Polonsky, 1995). Dengan begitu, cakupan konsep ini lebih luas daripada peluncuran

dan promosi dari produk-produk-hijau, tetapi juga menuntut dukungan dengan suatu transformasi dari manajemen perusahaan (coddington, 1993; Hutchinson dan Hutchinson, 1997). Sehingga strategi ini akan dipersepsikan sebagai suatu bentuk perilaku oportunis yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan.

Lidah buaya disebut sebagai produk yang akrab lingkungan (*environmental friendly products*) cukup kompleks untuk didefinisikan. Walaupun demikian, produk-produk dapat diklasifikasikan berdasarkan skala dari akibat negatifnya terhadap lingkungan selama daur hidupnya (Cooper, 2000). Dapat dikatakan berkerlanjutan bila suatu produk menggunakan bahan-bahan aman dari sumber-sumber yang dapat diperbaharui.

Produk berbahan baku lidah buaya atau *Aloe vera* telah diproduksi oleh perusahaan besar yang mengutamakan kesehatan untuk konsumennya yang mengandung banyak khasiatnya digunakan sehari-hari, misalnya untuk pasta gigi, sabun mandi, *lotion* kulit. Data perusahaan Luar negeri dan dalam negeri yang memproduksi produk berbahan baku lidah buaya, dilihat Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

**Tabel 1.1 Data Perusahaan Luar Negeri Memproduksi
berbahan Baku Lidah Buaya**

No	Jenis Produk	Perusahaan	Lokasi Perusahaan	Produk diperoleh
1	Aloe Dent Whitening, Aloe Triple action, Aloe Dent Sensitive, Aloe Dent Children	William Ransom & Son plc Bradford BD7 2LW	United Kingdom	Pharmacy Mekkah, Maddinah dan Jeddah
2	Aloe Vera Lip Balm	William Ransom & Son plc Bradford BD7 2LW	United Kingdom made in Italy	Pharmacy Mekkah, Maddinah dan Jeddah
3	Herb Day Cleansing Foam aloe	The Face Shop CO,LTD	Korea, Seoul	The Face Shop Korea
4	Tracia Medicia, Medicated Body Shampoo	Jetaine Australia PTY LTD, Malaysia	Malaysia	Hypermart
5	Pantene Pro-V Nature Care Shampoo	Procter & Gamble Manufacturing, Thailand	Thailand	Hypermart

Sumber: Hypermart dan Carrefour, April 2014

**Tabel 1.2. Data Perusahaan Dalam Negeri Memproduksi
berbahan Baku Lidah Buaya**

No	Jenis Produk	Perusahaan	Lokasi Perusahaan	Produk diperoleh
1	Body Lotion Vaseline with aloe vera	PT. Unilever Indonesia	Bekasi , Indonesia	Hypermart
2	Mitu Baby Hand Lotion Natural Aloe Vera (Handbody)	PT Mega Sari Makmur	Bogor, Indonesia	Carrefour
3	Dettol instant hand sanitizer refres with aloe vera	PT. Reckitt Benckiser	Jakarta, Indonesia	Carrefour
4	Ovale facial lotion aloe vera	PT. Konocare Era Kosmetindo	Sukabumi, Indonesia	Carrefour
5	Minute maid pulpy aloe vera (minuman)	PT Coca-Cola Bottling	Jakarta, Indonesia	Carrefour
6	Wong Coco aloe vera (minuman)	PT. Keong Nusantara abadi	Kediri, Indonesia	Hypermart

Sumber: Hypermart dan Carrefour, April 2014

Perusahaan baik dalam dan luar negeri yang memproduksi berbahan baku lidah buaya yaitu produk-produk yang sudah komersil, karena produk tersebut sudah dipasarkan di luar negeri dan supermarket terkenal dalam negeri. Produk-produk yang dijual tersebut sangat dibutuhkan oleh konsumen.

Petani di sekitar lokasi pengembangan lidah buaya mulai memfokuskan lahan pertaniannya untuk usahatani lidah buaya. Pengembangan usahatani lidah buaya terus berlangsung sampai pada tahun 2013, hal ini dibuktikan dengan luas areal tanam lidah buaya dan tingginya potensi produksi lidah buaya per tahun seperti terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3. Daftar Luas Tanam Dan Poduksi Lidah Buaya Kota Pontianak

No.	Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produktivitas (Kw/Ha)	Produksi (Ton)	Keterangan
1.	2007	70	20	51	2.458	1 Tahun = 24 X Panen/Ha Produktivitas 1 X Panen
2.	2008	67	45	51	5.530	
3.	2009	44	43	51	5.284	
4.	2010	37	37	51	4.546	
5.	2011	46	46	51	5.652	
6.	2012	79	46	58	6.359	
7.	2013	84	84	40	7.879	

Sumber: Dinas Pertanian, kehutanan Kota Pontianak 2014

Tabel 1.4. Perkembangan Pemasaran Lokal Pelepah Segar Lidah Buaya Tahun 2008 – 2014

No.	Tahun	Jumlah (ton)	Tujuan
1.	2008	563,90	Jakarta
2.	2009	198,00	Jakarta
3.	2010	550,27	Jakarta
4.	2011	301,75	Jakarta
5.	2012	421,09	Jakarta

Sumber : Dinas Pertanian, kehutanan Kota Pontianak 2014

Pemasaran pelepah lidah buaya segar di Kalimantan Barat sangat bergantung pada pangsa pasar luar negeri, dengan tujuan utama untuk ekspor lidah buaya yaitu Singapura, Johor dan Hongkong. Volume ekspor untuk ketiga negara tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.5. Volume Ekspor Tanaman Lidah Buaya Tahun 2008 – 2013

No	Negara Tujuan	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Jumlah (ton)
1.	Johor	-	160,70	256,90	203,30	-	-	620,9
2.	Singapura	187,20	-	-	-	-	-	187,20
3.	Hongkong	-	585,87	-	-	214,60	150,00	950,47
	Jumlah	187,20	746,57	256,90	203,30	214,60	150,00	1.758,57

Sumber : Dinas Pertanian, kehutanan Kota Pontianak 2014

Data volume pemasaran lokal dan pemasaran ekspor pelepah segar lidah buaya memperlihatkan bahwa kemampuan pemasaran lidah buaya masih lebih kecil jika dibandingkan kemampuan produksi lidah buaya per tahun, hal ini dikarenakan struktur pasar lidah buaya di Kalimantan Barat cenderung bersifat oligopsoni, artinya komunitas produsen (petani) jauh lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah pembeli (eksportir, pedagang pengecer, pengolah). Struktur pasar yang bersifat oligopsoni menyebabkan segala keputusan yang berkaitan dengan pasar (mutu dan harga barang) ditentukan oleh pembeli dan mengakibatkan posisi tawar (*bargaining position*) petani sangat lemah sehingga harga jual pelepah segar lidah buaya menurun.

Berdasarkan data sekunder yang telah diperoleh oleh peneliti dan penelitian pendahuluan di lapangan didapatkan beberapa informasi yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan riset mengenai agribisnis lidah buaya yaitu petani lidah buaya hanya melakukan kegiatan usahatani dalam level berkebun tetapi bukan perkebunan sehingga program kerja dari Dinas Pertanian Kota Pontianak tidak berjalan dengan mengembangkan areal usahatani lidah buaya. Fenomena di lapangan terlihat terjadinya penyusutan luas areal penanaman lidah buaya. Karena rendahnya permintaan akan pelepah lidah buaya segar, petani banyak menelantarkan kebunnya dan mengganti tanaman lidah buaya dengan komoditas lain. Banyak lahan yang dulunya ditanam lidah buaya diganti dengan komoditas lainnya seperti pepaya dan kunyit secara tumpang sari.

Tingginya produksi lidah buaya tidak diimbangi oleh serapan pasar baik di tingkat lokal, regional maupun pasar ekspor. Produksi pelepah segar lidah buaya yang diserap oleh pasar lokal yang digunakan untuk industri rumah tangga sebagai minuman, makanan ringan, kosmetika dan biofarmaka relatif sangat sedikit, diperkirakan sebesar 15 ton per bulan.

Struktur pasar lokal lidah buaya di Kawasan Sentra Agribisnis yang cenderung monopsoni mengakibatkan terjadi distorsi harga pelepah lidah buaya ditingkat petani yang semakin menurun. Harga beli pelepah segar lidah buaya oleh pihak pabrik diturunkan secara sepihak menjadi Rp.800.00/kg dari harga sebelumnya Rp.1.000.00/kg. Hal ini semakin menambah kesengsaraan petani. Petani yang tidak mempunyai alternatif pasar terpaksa menjual produknya. Selain itu masalah ketidakterbukaannya pihak pabrik di dalam penilaian mutu dan pergiliran panen sering menimbulkan konflik. Petani yang memiliki akses yang baik kepada pihak pabrik umumnya petani yang memiliki skala usaha yang luas. Kelembagaan di tingkat petani yang lemah dan belum efektif dapat mengakibatkan lemahnya posisi tawar menawar terhadap pasar.. kebijakan – kebijakan yang dapat mendorong penguatan kelembagaan dan perbaikan manajemen pengelolaan kawasan tersebut belum dirasakan keberadaannya.

Berdasarkan informasi tersebut petani dan beberapa sistem kelembagaan dalam agribisnis lidah buaya berjalan sendiri tidak adanya suatu sistem kelembagaan yang mengatur sehingga agribisnis lidah buaya dapat berjalan dengan baik dan saling membutuhkan. Pemanfaatan bahan baku lokal dalam agribisnis diharapkan dapat meningkatkan keberagaman jenis produk yang ada di pasar. Melalui kegiatan agribisnis dapat mengatasi masalah pengangguran dan kemiskinan, meningkatkan penyerapan tenaga kerja dan pendapatan masyarakat serta mempercepat pertumbuhan ekonomi pedesaan. Oleh sebab itu pengembangan agribisnis , diperlukan sinergitas dan koordinasi semua pelaku usaha mulai dari hulu (*upstream*) untuk menyediakan bahan-bahan baku atau *input* produksi hingga bagian hilir (*downstream*) untuk proses pengolahan, distribusi dan pemasaran. Sinergitas dan koordinasi penting yang dirangkai dalam sebuah sistem yaitu manajemen rantai nilai (*value chain management*).

Rantai nilai merupakan serangkaian pendekatan yang diterapkan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, distributor dan konsumen secara efisien sehingga produk yang dihasilkan dapat didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, lokasi yang tepat dan waktu yang tepat untuk memperkecil biaya dan memuaskan pelanggan. *value chain* akan terjalin kuat dengan adanya hubungan kemitraan (*relationship marketing*). Hubungan kemitraan yang terjadi antara pengusaha agroindustri dengan pemasok dan pelanggannya akan mempengaruhi penerapan rantai nilai. Semakin erat hubungan antara pengusaha agroindustri dengan pemasok maupun pelanggan maka penerapan rantai nilai akan semakin efisien dalam mendukung kinerja agribisnis dengan mempertimbangkan berbagai kepentingan di atas, maka diharapkan pengembangan agribisnis ke depan akan lebih ideal. Untuk itu diperlukan perhatian pemerintah pusat dan daerah secara aktif dalam upaya mensukseskan percepatan hilirisasi industri hortikultura.

Lidah buaya bersifat mudah rusak diperlukan sebuah agroindustri olahan lidah buaya. Kota Pontianak mengalami pertumbuhan yang sangat baik dalam pengembangan produk olahan yang dibuat, awalnya hanya minuman lidah buaya saja. Tetapi saat ini sudah memproduksi lidah buaya menjadi jelly, teh, jus, dodol, coklat, kerupuk, stick dan konsentrat. Minuman awalnya hanya dijual hanya menggunakan gelas. Tetapi sekarang sudah dipecking dalam cup, botol dengan beranekarasa minuman. Pengusaha lidah buaya hanya memproduksi olahan lidah buaya berdasarkan pengalaman dan eksperimen kemudian dijual sendiri di tempat usahanya, dititipkan ke tempat oleh – oleh dan dijual ke kota lain berdasarkan pesanan tetapi tidak mengetahui apakah produk yang dijualnya disukai oleh konsumen atau tidak.

Komoditi yang akan mampu bersaing di era global adalah komoditi yang mempunyai keunggulan komparatif dan kompetitif (berdaya saing) serta mampu mengenali pasarnya dan efisien. Persyaratan-persyaratan yang

ditetapkan dan disepakati baik secara tertulis atau tidak harus mampu dijawab oleh para produsen (petani) lidah buaya untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal, regional bahkan global. Lidah buaya yang begitu prospektif harus benar-benar terbukti dalam menjawab tantangan-tantangan yang akan selalu datang. Upaya-upaya untuk membuat komoditi ini “laku” di pasar sudah banyak dilakukan oleh petani tetapi harus mempunyai daya saing.

Daya saing juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam keberlanjutan suatu usaha agribisnis lidah buaya. Tidak dapat dipungiri bahwa usaha saat ini harus dapat mewujudkan peningkatan daya saing nasional. Jika saat ini pada umumnya petani berupaya meningkatkan daya saingnya hanya sekedar berorientasi pada peningkatan output/profitabilitas semata, maka ke depan hal tersebut tidak akan memadai lagi. Daya saing pada masa mendatang harus didasarkan pada aspek yang lebih komprehensif dan terintegrasi. Produk yang unggul secara biaya, misalnya, tidak otomatis dapat menembus pasar internasional jika dalam proses produksinya tidak memperhatikan keselamatan lingkungan dan hak azasi pekerja yang merupakan persyaratan yang dituntut oleh konsumen negara maju. Oleh karena itu selain aspek keunggulan biaya yang biasanya dicerminkan oleh komponen profit, perusahaan harus memperhatikan dua aspek lainnya yaitu people (baik karyawan maupun masyarakat sekitar lokasi usahanya dengan Corporate Social Responsibility, misalnya) dan aspek planet atau lingkungan dengan memastikan bahwa proses produksinya telah memenuhi persyaratan lingkungan yang dapat diterima masyarakat dunia.

Dengan tiga pilar yang saling mendukung para pelaku usaha mempunyai implikasi; (i) produksi harus dilakukan dengan menggunakan sumber alam yang efisien mungkin, (ii) pertumbuhan ekonomi harus tersebar dan mempunyai dampak terhadap lingkungan yang dikelola secara seimbang, (iii) konflik kepentingan dalam penggunaan sumber alam harus dikelola secara baik dan adil agar menghasilkan produksi yang memberi

kemanfaatan yang maksimal. Memadukan ketiga P ini (profit, people dan planet) tentu saja jauh lebih sulit dibandingkan hanya mempertimbangkan salah satu aspek saja. Namun demikian, tuntutan ini menjadi sesuatu yang krusial jika ingin daya saing yang dibangun tidak saja meningkat tetapi juga berkelanjutan.

Aspek lingkungan saat ini telah menjadi isu yang penting dan strategis yang harus disikapi oleh industri dengan baik dan terus ditingkatkan kinerjanya. Agar mampu meningkatkan produktivitas sekaligus menurunkan dampak lingkungan perlu digunakan pendekatan *green productivity*. Jika produksi layak secara lingkungan, maka akan memungkinkan terjadinya efisiensi dalam penggunaan sumber daya alam. Kemudian, jika suatu industri efisien dalam produksinya dimungkinkan lebih berdayasaing.

Penelitian rantai nilai, bauran pemasaran, daya saing masih baru di bidang produk agribisnis lidah buaya serta produk turunannya. Untuk pengembangan diperlukan strategi dan kebijakan yang tepat agar agribisnis lidah buaya dan produk turunannya terus bertahan dan berkelanjutan sebagai produk unggulan Kota Pontianak. Berdasarkan hal di atas maka perlu dilakukan kajian ilmiah tentang “ rantai nilai, bauran pemasaran dan daya saing produk lidah buaya di Pontianak ”

B. Keaslian Penelitian

Beberapa penelitian relevan yang telah dilakukan oleh peneliti lainnya yang berbeda dengan penelitian ini terlihat pada Tabel 1.6.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Nama jurnal	Hasil Analisis
1.	Satpal Singh (2012) Internasional Journal of advanced research in manageent and social sciences,vol 1 no 6 desember 2012.www.garph.co.uk	Pemasaran hijau berpose beberapa tantangan yang membutuhkan teknologi inovatif sehingga " dapat mengambil pasar yang lebih luas di tingkat domestik dan internasional. Ini memerlukan penelaahan berkala terhadap 'green product', sehingga produk dapat menjadi 'ekologis layak' serta 'ekonomis layak' untuk konsumen, terutama milik kelompok berpenghasilan menengah dan rendah. Akhirnya, konsumen, pembeli industri dan pemasok perlu menekan efek pada meminimalkan efek negatif pada ramah lingkungan tersebut. Pemasaran hijau mengasumsikan bahkan lebih penting dan relevansi di negara-negara berkembang seperti India.
2.	Mary Wanjiru Kinoti (2011) International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23 [Special Issue – December 2011]	Ulasan menunjukkan bahwa individu dan organisasi dapat memperoleh manfaat dari strategi pemasaran hijau dan pada saat yang sama. Waktu melindungi lingkungan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. Kelemahan dan masa depan hijau pemasaran sebagai disiplin dan arah masa depan bagi para peneliti juga.
3.	Victor Danciu (2012) The Romanian Economic Journal Year XV no. 46 December 2012	Peningkatan pembelian hijau dan konsumsi , kesejahteraan perbaikan , dan profitabilitas yang lebih baik adalah bentuk efek push-pull yang bisa diambil pada tingkat mikro. Pada tingkat makro , dampak yang paling signifikan adalah memperlambat pemanasan global , mengurangi udara, air dan polusi tanah, energi limbah deplesi dan baru sumber energi hijau , berkurangnya penggundulan hutan , dan pencegahan menipisnya sumber daya alam. Efek ini dikalikan dengan lebih lambat ritme konsumsi sumber daya energi, penghematan sumber daya minyak mentah dan bahan baku lainnya dan air minum. Pembangunan berkelanjutan didukung juga dengan menghentikan eksploitasi kuat dari sumber daya alam dan energik sumber daya, dan dengan produk yang lebih tahan lama .
4.	Ravindra P. Saxena and Pradeep K. Khandelwal (2010) The International Journal Of Enviromental Cultural, Economic, and Social Sustainability http://www.Sustainability- Journal.com Volume 6, Number 6	Temuan kunci dari studi ini mencerminkan bahwa Industrie saat ini memiliki kepedulian yang tinggi untuk perlindungan lingkungan dan memiliki keyakinan yang kuat bahwa pemasaran hijau dapat pasti digunakan sebagai alat untuk mendapatkan pertumbuhan yang kompetitif dan berkelanjutan.
5.	Ioannis Papadopoulos, Glykeria Karagouni, Marios Trigkas and Evanthia Platogianni (2010) EuroMed Journal of Business	Hasil penelitian memberikan pengetahuan berharga di pasar kayu bersertifikat dan perkembangan masa depan dalam lima tahun berikut, yang dapat membantu perusahaan dan lembaga yang terlibat dalam strategi pembentukan dan pengambilan keputusan ,

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Nama jurnal	Hasil Analisis
	Vol. 5 No. 2, 2010 pp. 166-190 qEmerald Group Publishing Limited	dalam rangka untuk mendapatkan pangsa penting pasar konsumen hijau. Makalah ini juga mengusulkan aplikasi pemasaran hijau efektif.
6.	Ravindra P. Saxena and Pradeep K. Khandelwal (2010) The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability , vol. 6, no . 2, pp . 277-291. © 2010 (selection and editorial matter) Common Ground	Menunjukkan bahwa orang hari ini ' mengalami kekhawatiran tinggi tentang perlindungan lingkungan dan bersedia untuk mengkonsumsi produk-produk yang ramah lingkungan yaitu hijau di alam dan perusahaan yang menawarkan pasti akan menikmati keunggulan kompetitif atas pesaing mereka sebagai orang yang memiliki sikap positif untuk . Temuan dari penelitian ini mendukung pandangan penulis bahwa pemasaran hijau pasti dapat digunakan sebagai alat untuk pertumbuhan yang berkelanjutan
7.	E.E. Smith & S. Perks (2010) Southern African Business Review Volume 14 Number 3 2010	Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel. Ditemukan bahwa fungsi paling dipengaruhi oleh praktek bisnis hijau adalah manajemen umum /sumber daya manusia, pembelian /supply manajemen rantai dan teknologi keuangan / informasi. Lebih lanjut analisis fungsi bisnis menunjukkan bahwa manufaktur /operasi , pemasaran / penjualan dan fungsi distribusi/logistic yang paling dipengaruhi oleh praktek bisnis hijau. pedoman praktis disediakan untuk membantu menghijaukan fungsi bisnis.
8.	J. Joseph Cronin, Jr&Jeffery S. Smith& Mark R. Gleim&Edward Ramirez& Jennifer Dawn Martinez (2010) J. of the Acad. Mark. Sci. DOI 10.1007/s11747-010-0227-0 Academy of Marketing Science 2010	Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk menjadi tangkas , adaptif , dan selaras dalam menyeimbangkan manusia dan planet ini dengan profitabilitas. Strategi hijau lain yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah fokus pada aspek-aspek lingkungan dalam perusahaan itu sendiri. Penghijauan organisasi dapat dicapai melalui juara hijau, proses hijau, dan hijau inisiatif terhadap manajemen rantai pasokan . Selain penghijauan proses organisasi , suatu perusahaan juga dapat memilih untuk memanfaatkan aliansi atau kemitraan untuk meningkatkan hijau orientasi perusahaan.
9	Sanjeela Mathur and Aditi Midha (2013) International Journal of Research & Development in Technology and Management Sciences SBN No. 978-1-62840-997-0 Vol.20 Issue 06 http://journal.rtmonline.in	Konsumen masih terbebani oleh faktor-faktor seperti kesadaran tentang hijau atribut produk, dalam beberapa kasus bahkan pengetahuan mengenai ketersediaan alternatif hijau hilang , harga tinggi dll. Faktor tradisional seperti produk, harga , kualitas dan merek masih tetap mendominasi influencer untuk pengambilan keputusan. Hal ini dalam skenario ini bahwa pemasar harus menyadari bahwa ' filter hijau ' dalam strategi mereka merupakan prasyarat untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan brand equity melalui diferensiasi yang kuat. Hal ini menjadi penting saat ini karena memuaskan konsumen bukanlah satu-satunya tujuan tapi untuk merancang mekanisme melalui mana konsumen dapat terlibat dalam pengambilan keputusan proses dan diubah menjadi salah satu stakeholder dari bisnis apapun. Dengan memperluas orbital tanggung jawab terhadap lingkungan, organisasi berkontribusi untuk berkembang menjadi jauh lebih stabil, organisasi yang berkelanjutan dan berbasis nilai.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Nama jurnal	Hasil Analisis
10	Jaime Rivera Camino Departamento de Economía de Empresa, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Spain	Hasil Orisinalitas/nilai menunjukkan bahwa organisasi " penghijauan " proses tidak linear, satu perkembangan dimensi , melainkan sebuah proses yang tidak merata di mana beberapa profil GMS memprioritaskan pemangku kepentingan yang berbeda. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa yang mendasari persepsi, perilaku, dan faktor organisasi mempengaruhi pelaksanaan RUPS.
11	Ramesh Chandra Rath (2013) International Journal of Supply Chain Management IJSCM, ISSN: 2050-7399 Vol. 2, No. 1, March 2013 (http://excelingtech.co.uk/)	Menunjukkan bahwa pemasaran hijau dan rantai pasokan hijau dapat diintegrasikan dengan pemasaran hijau industri dalam membangun organisasi hijau & merek industri masih belum jelas. Itu sebabnya pasokan manajemen rantai mengambil peran kepemimpinan dalam memimpin orderto pemasaran industri untuk nominal besar dalam ekonomi dunia tersebut. Isu khusus bertujuan yang mencerminkan kemajuan terbaru, pada green industry pemasaran , rantai pasokan berkelanjutan mengingat & interaksi mereka dalam mengingat merek industri & untuk mengeksplorasi penelitian arah masa depan.
12	Noor Aslinda Abu Seman, Norhayati Zakuan, Ahmad Jusoh and Mohd Shoki Md Arif (2012) International Journal of Managing Value and Supply Chains (IJMVSC) Vol. 3, No. 1, March 2012 norhayatimz@utm.my	Menunjukkan kurangnya penelitian yang mengkaji penerapan dan pelaksanaan praktik GSCM terutama di negara-negara berkembang seperti Malaysia . Dengan demikian , penulis mengusulkan penelitian ke depannya diarahkan pada GSCM adopsi dan implementasi dalam industri manufaktur Malaysia
13	Mr. Adarsha K and Mr. Prathap B N (2013) Asian Pacific Journal of Research October 2013, Volume: III,Special Issue: X	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pengadaan hijau , desain logistik hijau , desain , manufaktur hijau , kinerja ekonomi , dll praktek dalam menanggapi arus gelombang isu hijau nasional & internasional dan juga kinerja lingkungan dari industri manufaktur.
14	B.L.Lakshmeera and Chitramani Palanisamy (2013) Industrial Engineering Letters www.iiste.org ISSN 2224-6096 (Paper) ISSN 2225-0581 (online) Vol.3, No.10, 2013	Menunjukkan tuntutan pasar global dan tekanan pemerintah mendorong bisnis untuk menjadi lebih berkelanjutan. Karenanya Manajemen rantai pasokan hijau (GSCM) inisiatif dalam praktik yang dapat meningkatkan daya saing dan kinerja lingkungan yang menyebabkan keberlanjutan. Subjek meluncurkan sejumlah tantangan bagi para manajer , akademisi dan peneliti. GSCM melibatkan pergeseran paradigma di mana isu sustainabilityis tidak lagi dilihat sebagai sumber biaya, mewakili potensi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan . Manufaktur saat ini berada di bawah tekanan untuk mengadopsi strategi ini untuk menciptakan sikap lingkungan yang merupakan pendorong untuk mengurangi biaya dan risiko, peningkatan pendapatan , dan peningkatan citra mere . Organisasi yang telah mengambil posisi lingkungan melampaui dasar-dasar pemotongan limbah dan operasi efisien untuk mengadopsi strategi Lean and Clean harus benar-benar hijau .
15	SHI Baojuan	Menunjukkan Pencemaran lingkungan dan kelelahan sumber daya

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Nama jurnal	Hasil Analisis
	School of Economics And Management Hebei Polytechnic University, P.R.China, 063009 shibaojuan@126.com	menjadi serius. Hijau Supply Chain Manajemen adalah model perkembangan berkelanjutan setelah mempertimbangkan atas dua masalah. Kami berharap itu bisa mencapai manfaat ekonomi yang lebih baik dan manfaat sosial. Kami masih menghadapi banyak masalah untuk menerapkan Hijau Supply Chain Management, yang harus diteliti dan direformasi. green Supply Manajemen Rantai mencerminkan perusahaan ' Hijau Gambar , dan itu merupakan pengembangan terkoordinasi distribusi fisik modern dan lingkungan, yang merupakan topik Green Supply ChainManajemen di abad ke 21.
16.	Khaoula Besbes, Hamid Allaoui, Gilles Goncalves, Taicir Loukil (2013)	rantai pasokan hijau rinci desain jaringan, di berbagai tahap siklus hidup produk, adalah dioptimalkan oleh sekaligus mengambil memperhitungkan ekonomi dan aspek lingkungan. ini memungkinkan pemilihan efektif entitas yang berbeda, yaitu, pemasok, fasilitas produksi, dan pusat distribusi, serta rencana penyebaran yang mengidentifikasi routing yang optimal dari bahan antara aktor yang dipilih. Masalah ini dimodelkan sebagai tujuan-bi masalah optimisasi yang Total biaya rantai pasokan dan minimalisasi dampak lingkungan dianggap.
17.	William A. Laing (2013)	Penelitian ini mengamati efek dari praktek-praktek keberlanjutan-siswa diterapkan pada beberapa usaha kecil, dalam upaya untuk menentukan bagaimana layak akan mengubah bisnis seperti menjadi badan usaha ekonomi berkelanjutan, lingkungan, dan sosial. Selama empat tahun, siswa menemukan bahwa itu sebenarnya cukup mudah dikelola untuk mencapai keberlanjutan, dan bahwa proses kolaboratif tersebut bisa menyelamatkan usaha kecil ribuan dolar dalam jangka panjang.
18.	Nicholas Tras (2011)	akses ke konsumen dianggap penggunaan lahan pemerintah dan kebijakan pertanian sebagai bidang utama yang mempengaruhi dinamika permintaan / pasokan makanan lokal. Hampir setengah (48 %) dari peserta petani tidak dapat membuat hidup yang layak dari bisnis pertanian mereka dan harus bergantung pada off signifikan mengingat diversifikasi dan kemandirian yang ditunjukkan penelitian throughthis.
19.	Nicholas Tras (2013)	akses ke konsumen dianggap penggunaan lahan pemerintah dan kebijakan pertanian sebagai bidang utama yang mempengaruhi dinamika permintaan / pasokan makanan lokal. Hampir setengah (48 %) dari peserta petani tidak dapat membuat hidup yang layak dari bisnis pertanian mereka dan harus bergantung pada off signifikan mengingat diversifikasi dan kemandirian yang ditunjukkan penelitian throughthis.
20.	Olumide Ijose	implikasi mengalir dari penelitian adalah UKM yang terus menerus memindai lingkungan bisnis mereka dan berusaha untuk memahami mitra industri dan kompetitif kondisi dan kemudian mengadopsi set yang paling cocok praktek manajemen sumber daya manusia akan lebih dihargai sebagai mitra bisnis dari perusahaan-perusahaan yang tidak melakukannya dan UKM yang menganggap strategi kompetitif dan sumber daya manusia mereka

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Nama jurnal	Hasil Analisis
		secara bersamaan akan lebih cenderung dianggap sebagai berharga strategis mitra relatif terhadap mereka yang tidak mempertimbangkan interaksi antara strategi kompetitif dan manusia praktek manajemen sumber daya.
21.	Mildred Golden Pryor, Leslie Toombs, Donna Anderson and J Chris White	Model 5P merupakan model yang lebih canggih yang mengintegrasikan unsur model lain , kriteria , dan standar dan mengusulkan elemen tambahan serta keselarasan dari semua elemen . namun ini model yang canggih dapat dengan mudah dipahami dan dimanfaatkan oleh para pemimpin bisnis kecil.
22.	Diana L. Haytko, Erika Matulich (2008)	penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap kedua iklan dan produk yang dipandang sebagai "hijau." Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk jenis produk. Skala direvisi dan dimurnikan untuk studi di masa depan masalah ini dikembangkan dan harus berguna untuk kedua akademisi dan praktisi dalam mempelajari tanggapan konsumen terhadap upaya pemasaran hijau dan perilaku konsumen yang dihasilkan.
23.	Raja Zuraidah RM Rasi, Rohaizan Ramlan, Terence Perera and Noor Juliana Azmi (2014)	Makalah ini mengembangkan sebuah model konseptual untuk UKM Malaysia yang EVC. Enam konstruksi dari EVC dikembangkan dalam model konseptual. Gagasan dari EVC adalah untuk menutup rantai pasokan lingkaran dengan mengintegrasikan praktik lingkungan di seluruh fase dari jaringan pasokan. The EVC juga menunjukkan peran utama mitra pasokan untuk meningkatkan berbagi pengetahuan dalam jaringan pasokan. Dukungan dari mitra pasokan diperlukan untuk menjamin UKM bisa mengejar strategi lingkungan dan perencanaan berhasil.
24.	Vickie Chihsuan Chiu (2008)	beberapa perusahaan melanggar peraturan ini dalam beberapa kondisi : pertama , beberapa perusahaan benar-benar lokal tidak memiliki sumber daya yang signifikan untuk pembukaan cabang luar negeri , dan beberapa dinyatakan tidak cenderung untuk melakukan itu . Kedua , beberapa perusahaan mengikuti aturan sebagian . Sebagai contoh, Tatung menempatkan China , Thailand , Vietnam , Meksiko , Republik Ceko jawab manufaktur . yaitu karena Tatung menggunakan Meksiko sebagai basis produksi untuk menjual produk dan memberikan dukungan hardware ke daerah Amerika Utara. Dalam pola yang sama Tatung menggunakan Republik Ceko sebagai daerah berbasis manufaktur untuk mendukung Pasar Eropa. Ketiga, aktivitas nilai tambah pemasaran berbasis meningkatkan lokalisasi - mendirikan cabang pemasaran di pasar utama untuk melokalisasi ide pemasaran mereka . China bisa menjadi contoh yang baik untuk memperluas mengapa dapat menemukan keduanya di bidang manufaktur - based dan pemasaran berbasis nilai tambah kegiatan . Keempat , beberapa perusahaan juga mengadopsi , transfer teknik terpadu atau hubungi strategi kerjasama untuk mempekerjakan sumber daya secara efisien.

No.	Nama Peneliti/Tahun/ Nama jurnal	Hasil Analisis
25.	Ujang Sumarwan (1999)	kondisi pasar buah dan perilaku konsumen terhadap buah selama krisis moneter yaitu permintaan yang diproyeksikan terus meningkat; buah lokal memiliki peluang yang besar untuk bisa bersaing bahkan menjadi substitusi utama bagi buah impor. Data empirik memperlihatkan bahwa selama krisis moneter, buah lokal menjadi pilihan utama konsumen sebagai pengganti buah impor. Agar peluang pasar yang baik ini bisa terealisasi.
26.	Ravindra P. Saxena and Pradeep K. Khandelwal	Semua jenis industri (tahan lama , non - tahan lama dan jasa) di India merasa bahwa " di masa depan semakin banyak konsumen akan lebih memilih (H1) " . Mereka percaya bahwa " perusahaan-perusahaan yang dapat membangun diri dengan citra hijau akan memiliki keuntungan tersendiri di pasar (H2) " . Juga perusahaan di India merasa bahwa mereka " perusahaan , yang menjual , akan mampu mempertahankan untuk jangka waktu yang lebih waktu di pasar dibandingkan dengan produk non - hijau penjual (H3) " yaitu di masa depan yang lebih hijau perusahaan akan lebih berhasil . Perusahaan-perusahaan dari semua tiga sektor yang berbeda sangat percaya bahwa " pembangunan berkelanjutan akan layak jika semua perusahaan mulai membuat hijau produk (H4) ”.
27.	Adam Lindgreen, Francois Maon , Joelle Vanhamme and sankar sen (2013)	Pertama, dalam Berkontribusi untuk rantai kopi yang lebih berkelanjutan : proyek bagi petani kecil dihasut oleh sebuah perusahaan multinasional, hasil, pelajaran, dan implikasi bagi perusahaan multinasional dan rantai pasokan yang berkelanjutan. Kedua, dalam " Tanggung jawab sosial perusahaan dalam rantai nilai bank", bahwa bank-bank terlibat dalam transformasi risiko keuangan, yang mencerminkan nilai ekonomi dan sosial utama mereka . Sebagai perantara, mereka mempengaruhi ukuran dan arah pembangunan ekonomi, yang menyiratkan bahwa kegiatan mereka secara inheren terhubung ke pembangunan manusia, sosial, dan ekonomi. Ketiga, Keberlanjutan dalam rantai nilai : bukti empiris dari sektor makanan Yunani, berbagai hasil keberlanjutan dalam suatu Yunani rantai nilai makanan diperpanjang yang meliputi susu, buah, daging, dan produk makanan nabati. Para anggota kunci (petani, produsen, grosir, dan pengecer) membantu untuk menggambarkan mana tahapan rantai nilai ini underperform berkaitan dengan hasil nilai keberlanjutan mereka, dan untuk mengidentifikasi praktik terbaik . Keempat , standar dan sertifikasi, strategi standardisasi regional atau niche dan menolak gagasan standar yang berlaku secara global. Kelima, dalam keberlanjutan dalam organisasi kemanusiaan, operasionalisasi keberlanjutan dalam konteks kemanusiaan berfokus pada logistik dan manajemen rantai pasokan .

Aspek-aspek yang dapat dianggap baru dibandingkan penelitian-penelitian terdahulu dan mengarah pada keaslian penelitian, antara lain : 1) *aspek topik*, kajian lebih kompleks karena alur penelitiannya mengkaji manajemen rantai nilai usahatani dan agroindustri olahan lidah buaya; 2) *aspek lokasi penelitian*, Wilayah Kota Pontianak belum pernah dilakukan penelitian tentang manajemen rantai nilai agribisnis lidah buaya (usahatani dan agroindustri) ; 3) *komoditas lokal* yang dijadikan sebagai ikon penelitian adalah lidah buaya yang merupakan sentra produksi di Indonesia khususnya di Kota Pontianak; 4) *aspek sampel penelitian* yang diteliti lebih kompleks karena peneliti mengkaji mulai dari petani, pengusaha, pedagang, konsumen dan pengambil kebijakan. Sampel penelitian yang berbeda kemudian dianalisis menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan dari konsep rantai nilai usahatani dan agroindustri; dan 5) *model analisis* yang digunakan antara lain analisis konjoit untuk bauran pemasaran, analisis SEM (*Strucural Equation Modelling*) untuk komponen-komponen manajemen rantai nilai, aktivitas pelaku rantai nilai. Sekilas terlihat untuk alat analisis, banyak penelitian menggunakan SEM, namun topik kajiannya berbeda. Analisis PAM (*Policy Anakysis Matrix*) untuk menganalisis daya saing produk agribisnis lidah buaya di Pontianak.

C. Rumusan Masalah

Tanaman lidah buaya di Kalimantan Barat secara komersil mulai diusahakan sejak tahun 1995 yaitu di Kota Pontianak (Budi Utomo) dan Kabupaten Pontianak (Rasau Jaya). Awal perkembangannya, tanaman ini hanya diusahakan dalam skala kecil. Namun, seiring tingginya permintaan hasil panen, tingginya produksi serta prospek pasar yang cukup baik mendorong pengembangan usahatani lidah buaya dalam skala besar.

Seiring berjalannya waktu pengembangan komoditi lidah buaya di Kota Pontianak lebih pesat daripada di Kabupaten Kubu Raya, petani yang memiliki lahan gambut terus memperluas lahannya untuk dijadikan

perkebunan lidah buaya yang dulunya hanya sistem berkebun. Setelah pengembangan bahan baku yang melimpah ternyata petani dihadapkan dengan permasalahan pemasaran.

Kegiatan ekspor pelepah segar lidah buaya mulai dilakukan pada tahun 2000 dengan negara tujuan Malaysia dan Hongkong, tujuan Singapura kegiatan ekspor mulai dilakukan pada tahun 2000. Pasar domestik lidah buaya dipasarkan ke Jakarta mulai tahun 2003.

Sifat produk lidah buaya yang mudah rusak (*perishable*) menjadi kendala di dalam kegiatan pendistribusian. Karena sifat lidah buaya yang demikian mengisyaratkan perlu adanya industri pengolahan. Lidah buaya dapat diolah dalam bentuk minuman, makanan ringan, *aloe powder*, dan produk industri lainnya. Berbagai upaya dilakukan petani mengolah sendiri lidah buaya menjadi minuman, teh lidah buaya dan makanan ringan. Akan tetapi hal ini belum dapat memecahkan masalah. Sulitnya pemasaran produk olahan yang disebabkan rendahnya penguasaan teknologi pasca panen dan pengolahan, sehingga banyak petani menghentikan usahanya ditambah lagi lambatnya pembayaran dari pihak penjual pengumpul atau penjual dipasar oleh oleh. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Pontianak adalah mengundang investor industri pengolahan lidah buaya.

Tahun 2003 berdiri industri pengolahan minuman lidah buaya yang memproduksi aneka minuman lidah buaya untuk tujuan ekspor. Keberadaan industri tersebut diharapkan dapat mengatasi masalah permasalahan yang dihadapi petani dalam hal pemasaran hasil. Tetapi dalam kenyataannya masih banyak produk petani yang tidak dapat ditampung. Salah satu penyebabnya adalah kapasitas produksi dari pabrik yang belum maksimal dikarenakan masalah teknis, proses pemindahan instalasi pabrik yang semula berada di Bekasi. Sehingga ada hal yang tidak adil bahan baku dari Pontianak tetapi setelah diproduksi cap nya dari Bekasi dan Bogor. Selain itu, Pemerintah Kota Pontianak juga mendirikan instalasi pengolahan tepung lidah buaya (*Aloe vera powder*) di lingkungan Aloe Vera Center (AVC)

Pontianak, namun beberapa kendala terjadi menyebabkan instalasi tersebut belum berproduksi. Akibat permasalahan-permasalahan tersebut diatas mengakibatkan banyak lidah buaya petani yang tidak dapat dipasarkan.

Melihat situasi yang dihadapi oleh petani lidah buaya tahun 2005, Pemerintah kota Pontianak mulai mengembangkan diversifikasi produk olahan lidah buaya. Selain lidah buaya menjadi minuman, lidah buaya dijadikan produk olahan seperti dodol dan jelly. Perkembangan UMKM menjadi pesat yang dulunya 2-3 pengusaha menjadi 20 pengusaha ditahun 2009. Pengusaha yang bertahan adalah pengusaha mudah menerima inovasi dan mempunyai ide yang cemerlang dalam pengembangan usahanya.

Salah satu faktor usaha UMKM bisa bejalan adanya kepercayaan dan kesukaan konsumen dalam menilai produk olahan lidah buaya yang dipasarkan. Dengan mengetahui penilaian konsumen terhadap produk yang dibelinya sangat penting untuk pengusaha dalam memperbaiki produknya tersebut.

Usahatani lidah buaya masih terus berjalan walaupun petani sudah banyak yang mengkonversi lahannya menjadi sarang burung walet, merubah komoditi menjadi pepaya hawaii dan madu serta membuat lahan lidah menjadi tumpang sari dengan tanaman rempah. Sehingga perlu melihat apakah lidah buaya masih layak untuk diusahakan atau mengganti komoditi lain yang mempunyai nilai komersil di lahan gambut.

Untuk mempertajam pokok persoalan yang dikemukakan dan lebih terfokusnya kajian penelitian, maka diajukan pertanyaan penelitian yakni:

1. Bagaimanakah faktor-faktor kinerja rantai nilai (*value chain*) usahatani lidah buaya di Pontianak ?
2. Bagaimanakah faktor-faktor kinerja rantai nilai (*value chain*) agroindustri lidah buaya di Pontianak ?
3. Bagaimanakah respon konsumen terhadap bauran pemasaran produk olahan lidah buaya di Pontianak ?
4. Bagaimanakah daya saing agribisnis lidah buaya Pontianak ?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa persoalan pokok yang dirumuskan di dalam pertanyaan penelitian diatas, antara lain:

1. Menganalisis faktor-faktor kinerja rantai nilai (*value chain*) usahatani lidah buaya di Pontianak
2. Menganalisis faktor-faktor kinerja rantai nilai (*value chain*) agroindustri lidah buaya di Pontianak
3. Menganalisis respon konsumen terhadap bauran pemasaran produk olahan lidah buaya di Pontianak
4. Menganalisis daya saing agribisnis lidah buaya Pontianak

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

- 1) Sebagai dasar penelitian lanjutan bagi yang fokus rantai nilai baik usahatani maupun agroindustri
- 2) Mengaplikasikan teori rantai nilai, bauran pemasaran dan daya saing
- 3) Memberikan masukan alternatif kebijakan bagi Pemerintah dalam upaya mendorong kelangsungan agribisnis lidah buaya di Kota Pontianak.
- 4) Memberikan informasi pendahuluan kepada pihak-pihak yang merencanakan program yang berkaitan dengan bidang agribisnis pada umumnya.